

la vidéo

En 2005, les Français dépensent 1,79 milliard d'euros en achats de vidéogrammes. La dépense des ménages en vidéo est ainsi en baisse de 8,8 % par rapport à 2004.

75 % des foyers français possèdent au moins un lecteur de DVD à la fin de l'année 2005.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES ÉDITEURS VIDÉO

précisions méthodologiques

Le Syndicat de l'édition vidéo (SEV) mesure les recettes réalisées par les éditeurs de vidéogrammes et non les recettes finales effectuées auprès des consommateurs par les distributeurs (détaillants, grandes surfaces spécialisées, hypermarchés, ...). Les données communiquées ici correspondent donc aux ventes en gros (hors taxes) des éditeurs à destination du marché de la vente et de celui de la location. Ces statistiques sont produites à partir des déclarations de recettes des éditeurs adhérant au SEV. Ces derniers réalisent environ 90 % du chiffre d'affaires du secteur (hors films pornographiques).

chiffre d'affaires des éditeurs vidéo en baisse de 12,0 %

Pour la première fois depuis 1986, les membres du Syndicat de l'Édition Vidéo (SEV) connaissent une baisse de leur chiffre d'affaires avec 1,16 Md€ en 2005 contre 1,32 Md€ en 2004 (-12,0 %). Le DVD constitue l'essentiel du marché de l'édition vidéo : il génère 98,7 % du chiffre d'affaires en 2005. La cassette VHS accuse un nouveau recul à 0,75 % des recettes en 2005. Près de 500 000 UMD sont commercialisés en 2005, générant 6,0 M€ de chiffre d'affaires et une part de marché émergente de 0,5 %.

Ces résultats traduisent, pour partie, l'arrivée à maturité d'un marché qui a connu une très forte croissance depuis l'arrivée du DVD en 1997. Ils s'expliquent également par une baisse relative des titres à fort potentiel commercial en 2005. Ce phénomène entraîne une progression du fonds de catalogue, commercialisé à des prix moins élevés. Il s'explique également par le succès des ventes de coffrets qui font baisser le prix moyen.

Le marché de la location représente 5,6 % du chiffre d'affaires total de l'édition (location + vente). Avec près de 2,3 millions d'unités disponibles à la location (2,0 millions en 2004), ce marché génère 64,7 M€ de chiffre d'affaires (60,5 M€ en 2004), soit une progression de 6,8 % après la forte chute de 2004 (-22,1 %) notamment due à l'effondrement de la VHS sur ce segment : 53,0 % du marché en 2002, 28,6 % en 2003 et 3,5 % en 2004.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES ÉDITEURS VIDÉO (M€)*

	location	vente	dont vente de DVD	et vente UMD	total	
1996	57	499			556	
1997	67	495			562	
1998	71	502		13	573	
1999	78	498		83	576	
2000	78	578		216	656	
2001	95,57	723,12		415,10	818,69	
2002	87,71	986,20		714,09	1 073,91	
2003	77,72	1 130,96		942,78	1 208,68	
2004	60,51	1 261,27		1 192,30	1 321,78	
2005	64,66	1 098,09		1 083,36	5,98	1 162,75

*chiffre d'affaires hors taxes

source : SEV

le cinéma génère les trois quarts des ventes des éditeurs vidéo

Le cinéma draine la plus grande part des recettes de l'édition vidéo. Il représente les trois quarts des ventes de vidéogrammes. Sa part de marché décroît cependant régulièrement : elle s'établit à 74,1 % en 2005, contre 75,2 % en 2004, 76,2 % en 2003 et 81,3 % en 2002. Les ventes de films en vidéo génèrent 864,2 M€ en 2005, soit 13,0 % de moins qu'en 2004 (993,7 M€).

La part de marché du cinéma français (hors animation) est en légère baisse à 12,9 % du chiffre d'affaires des éditeurs vidéo, contre 13,3 % en 2004. En revanche, le poids des films d'animation français est en progression : 0,6 % en 2003, 0,3 % en 2004 et 1,0 % en 2005. La part des films étrangers, bien que majoritaire, diminue une nouvelle fois : 60,5 % en 2005, contre 61,5 en 2004, 63,9 % en 2003 et 67,4 % en 2002.

Les programmes « hors film » gagnent encore des parts de marché. En 2005, ils captent 25,7 % de l'ensemble des recettes de vente des éditeurs (18,7 % en 2002, 23,8 % en 2003 et 24,8 % en 2004). Sur l'ensemble des programmes « hors film », le poids de l'humour et de la musique baisse sensiblement en 2005. La fiction est en forte progression. Elle représente 38,8 % du chiffre d'affaires « hors film » (28,1 % en 2004) dont une part minoritaire est captée par les programmes français (7,0 % en 2005). Les programmes d'animation génèrent 16,7 % des recettes du « hors film », contre 18,7 % en 2004. Sur ce segment, la part de marché des programmes français est également très faible : 2,5 % en 2005.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE VENTE DES ÉDITEURS VIDÉO (%)*

	2002	2003	2004	2005
longs métrages français	13,3	11,7	13,3	12,9
longs métrages étrangers	52,4	51,8	49,7	46,2
longs métrages d'animation français	1,0	0,6	0,3	1,0
longs métrages d'animation étrangers	14,6	12,1	11,9	14,3
hors film	18,7	23,8	24,8	25,7
total	100,0	100,0	100,0	100,0

*chiffre d'affaires hors taxes

source : SEV

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE VENTE DE HORS FILM DES ÉDITEURS VIDÉO (%)*

	2002	2003	2004	2005
humour / musique	34,0	46,7	44,4	32,2
fiction française	7,2	3,8	3,4	7,0
fiction étrangère	17,7	17,8	24,7	31,8
animation française	9,8	7,6	3,9	2,5
animation étrangère	21,1	15,1	14,5	14,2
autres programmes français	8,8	6,9	6,3	8,9
autres programmes étrangers	1,4	2,1	2,9	3,4
total	100,0	100,0	100,0	100,0

*chiffre d'affaires hors taxes

source : SEV

CONSOMMATION VIDÉO : ACHATS D'ÉQUIPEMENTS ET DE SUPPORTS

un taux d'équipement toujours en progression

Comme les années précédentes, 2005 est marquée par une forte diminution du prix des équipements vidéo. Selon les estimations de GFK, un lecteur de DVD coûte, en moyenne, 64 € en 2005, contre 88 € en 2004, soit une baisse de près de 27 %. Par ailleurs, un lecteur - enregistreur de DVD s'achète 240 € en moyenne, soit près de 48 % de moins qu'en 2004.

5 millions de lecteurs de DVD de salon ont été vendus en 2005, soit près de 13 700 unités par jour. Parmi ces lecteurs, le nombre de combinés lecteurs de DVD / magnétoscopes s'établit à 200 000.

Le développement du parc de lecteurs de DVD de salon entre 1997 et 2005 résulte d'une série de progrès technologiques : arrivée du format DTS/THX en 1998 (+675 % entre 1998 et 1999) ; lecture de CDR/VCD en 1999 (+168 % entre 1999 et 2000) ; lecture de fichiers MP3 et de formats

photo en 2000 (+96 % entre 2000 et 2001) ; arrivée du disque dur en 2002 (+67 % entre 2002 et 2003) ; arrivée du format Div-X en 2003 et des enregistreurs DVD / magnétoscopes en 2004.

350 000 lecteurs de DVD portables ont été vendus en 2005, ce qui porte le parc total à 440 000 lecteurs vendus depuis 2002. Le taux d'équipement des foyers en lecteurs de DVD portables s'établit ainsi à 1,7 % à la fin de l'année 2005. En 2006, 700 000 lecteurs portables devraient être vendus.

Le taux d'équipement en lecteurs de DVD (portables et de salon) s'établit à 75 % des foyers à fin 2005 (soit 19,1 millions d'unités), contre 59,9 % en 2004. Le taux prévisionnel d'équipement en lecteurs, toutes technologies confondues, est estimé à 82 % pour la fin de l'année 2006. En 2005, la France s'octroie la troisième place européenne derrière le Royaume-Uni (81 %) et l'Espagne (76 %), à égalité avec les Pays-Bas. 71,3 % des foyers des cinq grands pays européens (France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Espagne) possèdent au moins un lecteur de DVD (54,0 % en 2004 et 39,6 % en 2003).

Près de 2 millions de lecteurs – enregistreurs équipent les foyers français à la fin de l'année 2005 (ce nombre inclut les lecteurs – enregistreurs de salon et portables et les systèmes Home Cinema et combinés TV-DVD incluant la fonction d'enregistrement). 58,3 % de l'ensemble de ces enregistreurs ont été vendus en 2005 (1,15 million d'unités). Cette année correspond ainsi au début de la généralisation de ces équipements dans les foyers. Le taux d'équipement en lecteurs – enregistreurs s'élève à 7,8 % à la fin de l'année 2005 (3,3 % à fin 2004). La prévision de ventes pour ces équipements est estimée à 1,7 million pour 2006.

ACHATS D'ÉQUIPEMENT VIDÉO (MILLIERS)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
magnétoscopes	2 700	2 800	2 320	1 800	1 450	950	475
lecteurs de DVD de salon	310	830	1 634	2 610	4 480	5 725	5 000
lecteurs de DVD portables				5	9	75	350
lecteurs – enregistreurs de DVD			1	40	200	580	1 150

source : GFK

les supports

précisions méthodologiques

Les résultats présentés ci-après sont issus du bilan vidéo GFK et du baromètre vidéo CNC-GFK réalisé par l'institut GFK à partir d'un panel de plus de 1 500 points de vente en France (grandes surfaces alimentaires, grandes surfaces spécialisées, vente par correspondance, en librairies, par Internet). Les ventes en kiosques et dans les stations services ne sont pas comprises dans le panel. Le taux de couverture du panel GFK est estimé à 90 % du marché total hors kiosques et stations services. Le segment de la location est exclu de ces analyses.

Ces données retracent par extrapolation l'ensemble des achats réalisés par les consommateurs.

A chaque support (VHS et DVD) est associé un genre (film ou hors film, fiction, animation, documentaire, humour, ...) et une nationalité. Ce rapprochement est effectué à partir des données du CNC. Sont considérées comme « films » toutes les œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation en salles préalable à l'exploitation sur le marché de la vidéo. Les nationalités et les genres retenus pour les œuvres cinématographiques sont ceux enregistrés par le CNC.

En 2005, les Français dépensent 1,79 Md€ en achats de VHS et de DVD. La dépense des ménages en vidéo est ainsi en baisse de 8,8 % par rapport à 2004.

Le DVD capte 1,76 Md€ en 2004, soit 98,5 % du marché (94,2 % en 2004). Les achats de DVD diminuent de 4,6 % par rapport à 2004 alors que l'économie de la VHS confirme son déclin. Les cassettes vidéo réalisent 26,9 M€ de recettes en 2005, soit une chute de 76,5 % par rapport à 2004.

145,9 millions de supports sont vendus en 2005 dont 142,3 millions de DVD. Ces derniers constituent désormais 97,5 % du marché en volume (92,1 % en 2004). Les Français achètent 10,5 % de supports en plus par rapport à 2004. La progression du volume de DVD dans la consommation (+16,9 %) compense totalement la baisse de celui de la VHS (-65,1 %).

CONSOMMATION DE SUPPORTS VIDÉO

	unités (millions)			chiffres d'affaires (M€)		
	2004	2005	évolution	2004	2005	évolution
VHS	10,38	3,62	-65,1%	114,23	26,88	-76,5%
DVD	121,73	142,32	+16,9%	1 844,58	1 759,13	-4,6%
total	132,11	145,94	+10,5%	1 958,82	1 786,01	-8,8%

source : CNC - GFK

Le prix moyen par support baisse de nouveau en 2005, expliquant la régression des recettes malgré l'augmentation des volumes vendus. Le prix moyen d'une cassette vidéo (7,43 € en 2005) continue de diminuer (-32,5 %). Le prix moyen d'un DVD, vendu à l'unité ou en coffret, connaît une baisse particulièrement sensible (-18,4 %), passant de 15,15 € en 2004 à 12,36 € en 2005. Ce phénomène illustre la diversité des prix pratiqués sur le marché. Toutefois, la baisse du prix des nouveautés est moins importante (-8,2 %), avec un prix moyen de 20,84 €. En réalité, la diminution du prix moyen des DVD résulte de la conjugaison de la forte baisse du prix des DVD de catalogue et d'une augmentation sensible des ventes de DVD à moins de 3 €, qui représentent plus de 16 % des volumes mais seulement 1,5 % de la valeur totale du marché. Le recul du prix moyen résulte également de la diminution du prix des coffrets comportant trois DVD et plus (-20,4 % sur le prix des coffrets de trois DVD) et de l'augmentation du nombre moyen de DVD par coffret.

L'analyse par genre distingue deux univers : l'univers des films cinématographiques et l'univers du hors film. Les films cinématographiques regroupent l'ensemble des longs métrages ayant fait l'objet d'une exploitation en salles en France. Le hors film regroupe l'ensemble des œuvres éditées directement en vidéo et les autres programmes tels que les programmes télévisuels, les pièces de théâtre, les documentaires (hors longs métrages), les spectacles d'humour, les courts métrages, les programmes musicaux et les programmes divers (santé, forme, cuisine, etc.).

Le marché de la vidéo est dominé par les films cinématographiques qui réalisent 999,0 M€ de recettes, soit 55,9 % du total en 2005 (60,2 % en 2004). Les recettes du cinéma en vidéo sont en baisse de 15,3 % par rapport à 2004. Le hors film représente 38,9 % du marché (695,1 M€), contre 33,2 % en 2004. Les recettes du hors film sont en progression de 6,9 %. Les opérations promotionnelles, qui ne sont comptabilisées ni parmi les films cinématographiques, ni dans le hors film, captent 5,1 % du chiffre d'affaires global.

CHIFFRE D'AFFAIRES VIDÉO SELON LE CONTENU

	chiffre d'affaires (M€)			parts de marché (%)	
	2004	2005	évolution	2004	2005
films	1 179,62	998,98	-15,3%	60,2	55,9
hors film	650,52	695,09	+6,9%	33,2	38,9
opérations promotionnelles*	128,67	91,94	-28,5%	6,6	5,1
total	1 958,82	1 786,01	-8,8%	100,0	100,0

*opérations promotionnelles sans indication de titre

source : CNC - GFK

En volume, 63,5 millions des supports vendus en 2005 contiennent une œuvre cinématographique, contre 65,4 millions en 2004 (-2,9 %). Ainsi, 43,5 % des DVD et VHS achetés par les Français sont des films. La proportion de films parmi les supports vendus est en baisse sensible puisqu'elle était de 49,5 % en 2004. Le hors film représente 38,7 % des supports vendus (32,9 % en 2004), soit

56,4 millions d'unités (43,4 millions en 2004). Les ventes de supports hors film progressent très fortement (+30,0 %).

VIDÉOGRAMMES VENDUS SELON LE CONTENU

	unités (millions)			parts de marché (%)	
	2004	2005	évolution	2004	2005
films	65,43	63,51	-2,9%	49,5	43,5
hors film	43,40	56,44	+30,0%	32,9	38,7
opérations promotionnelles*	23,28	25,99	+11,6%	17,6	17,8
total	132,11	145,94	+10,5%	100,0	100,0

*opérations promotionnelles sans indication de titre

source : CNC – GFK

Depuis 2004, les Français ont renoncé à la vidéocassette pour visionner des films à domicile. En 2005, 98,7 % du chiffre d'affaires du cinéma en vidéo est réalisé sur les ventes de DVD qui constituent 98,3 % des volumes de films achetés. En 2003, la VHS représentait encore 21,7 % des volumes et 15,3 % du chiffre d'affaires des films cinématographiques en vidéo.

CONSOMMATION DE FILMS EN VIDÉO

	unités (millions)			chiffre d'affaires (M€)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
VHS	10,73	3,91	1,03	152,23	57,85	12,77
DVD	38,73	61,52	62,48	839,82	1 121,77	986,21
total	49,46	65,43	63,51	992,05	1 179,62	998,98

source : CNC – GFK

bonne tenue du cinéma français

En 2005, la part des films français sur le marché des films en vidéo s'établit à 23,5 % en valeur, contre 21,5 % en 2004. Le cinéma français génère 234,3 M€ de recettes en 2005, en baisse de 7,5 % par rapport à l'année précédente. En tête des meilleures ventes vidéo de l'année, *Brice de Nice* confirme le succès rencontré en salles.

Le cinéma américain génère 636,9 M€ de recettes (-11,4 % par rapport à 2004) et capte ainsi 63,8 % du marché, contre 61,0 % en 2004. *Shrek 2*, *Star Wars – Episode 3 : la revanche des Sith*, *Spider-Man 2* et *les Indestructibles*, qui occupent les quatre premières places des meilleures ventes vidéo de l'année, contribuent largement à ce résultat.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES FILMS EN VIDÉO SELON LA NATIONALITÉ

	chiffre d'affaires (M€)				parts de marché (%)		
	2003	2004	2005	évolution 2005/2004	2003	2004	2005
films français	190,68	253,37	234,29	-7,5%	19,2	21,5	23,5
films américains	655,74	719,00	636,88	-11,4%	66,1	61,0	63,8
films européens	61,42	85,59	70,32	-17,8%	6,2	7,3	7,0
autres films	84,21	121,67	57,49	-52,8%	8,5	10,3	5,8
total	992,05	1 179,62	998,98	-15,3%	100,0	100,0	100,0

source : CNC – GFK

En 2005, les longs métrages d'animation enregistrent 15,3 % du chiffre d'affaires du cinéma en vidéo, contre 12,5 % en 2004. *Shrek 2*, en tête des ventes en 2005, contribue largement à cette embellie. A noter que le succès des films en salles constitue une garantie particulièrement fiable de la réussite d'un film d'animation sur le marché de la vidéo. De plus, le calendrier des sorties a une forte incidence sur les parts de marché annuelles.

La *Marche de l'empereur*, qui occupe la 11^e place du classement annuel des ventes tous genres confondus, explique la forte progression du poids du documentaire cinématographique. Il s'établit à 1,9 % du chiffre d'affaires du cinéma en 2005 (18,8 M€) contre 0,4 % en 2004 (4,9 M€).

CHIFFRE D'AFFAIRES DES FILMS EN VIDÉO SELON LE GENRE

	chiffre d'affaires (M€)				parts de marché (%)		
	2003	2004	2005	évolution 2005/2004	2003	2004	2005
fiction	820,00	1 027,39	827,07	-19,5%	82,7	87,1	82,8
animation	168,00	147,35	153,13	+3,9%	16,9	12,5	15,3
documentaire	4,05	4,88	18,78	+284,6%	0,4	0,4	1,9
total	992,05	1 179,62	998,98	-15,3%	100,0	100,0	100,0

source : CNC – GFK

le hors film dopé par la fiction américaine

Sur le segment du hors film, la cassette vidéo disparaît également. Elle réalise 1,4 % des recettes en 2005, contre 7,3 % en 2004 et 23,9 % en 2003. Cependant, la VHS trouve encore quelques débouchés sur ce segment, notamment sur certains types de contenus. 1,8 % des supports de hors film vendus en 2005 sont des cassettes VHS, contre 11,3 % en 2004 et 31,7 % en 2003.

CONSOMMATION DE HORS FILM EN VIDÉO

	unités (millions)			chiffre d'affaires (M€)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
VHS	12,29	4,42	1,02	137,99	47,57	9,98
DVD	26,44	38,99	55,42	440,11	602,94	685,11
total	38,73	43,40	56,44	578,10	650,52	695,09

source : CNC - GFK

En 2005, la fiction représente 35,7 % des recettes du marché du hors film en vidéo et demeure le genre le plus vendu sur ce segment. Elle génère 247,8 M€ de recettes, en hausse de 26,6 % par rapport à 2004. En vidéo, la fiction est très largement dominée par les œuvres américaines. Entre autres exemples, la série *Friends* occupe plusieurs places du top 100 des meilleures ventes hors film de l'année. Le premier titre de fiction américaine est *Lost – saison 1* qui se classe 15^e au top 100 des ventes hors visa 2005. Les fictions françaises captent seulement 16,4 % du marché de la fiction en 2005 (15,2 % en 2004). Deux séries de programmes courts sont en tête des ventes sur ce segment : *Kaamelott* (10^e dans le classement 2005 des ventes de hors film) et *Samantha Oups – Volume 1* (14^e).

Les programmes de fiction ou d'animation destinés aux enfants constituent le deuxième genre en termes de recettes du hors film en vidéo. Totalisant 20,2 % du chiffre d'affaires en 2005, les programmes à destination de la jeunesse rapportent 140,3 M€, soit autant qu'en 2004. Les titres les plus performants sont américains et constituent des prolongements, sortis uniquement en vidéo, de films cinématographiques ayant rencontré un très grand succès en salles (*Cendrillon 2*, *Mulan 2*). A noter également la présence de quatre séries du programme d'animation *Dora l'exploratrice* parmi les meilleures ventes de hors film. La part de marché des programmes français est minoritaire dans la fiction et l'animation pour enfants (17,4 % en 2005).

Le troisième segment du hors film est celui de la musique. Il représente 20,0 % des ventes en valeur et enregistre une légère progression de son chiffre d'affaires par rapport à 2004 (+5,8 %). La part de marché des programmes français est nettement plus forte sur ce segment : elle atteint 45,2 % en 2005, notamment grâce à des captations de concert (*Les Enfoirés*, *Noir Désir*, etc.).

Les spectacles de Gad Elmaleh, Jamel Debbouze, Muriel Robin, Nicolas Canteloup ainsi que *le Meilleur de nulle part ailleurs* et *la Vie privée des animaux* réalisent de très belles performances en vidéo. L'humour enregistre ainsi 114,1 M€ de recettes en 2005 (16,4 % de la part de marché hors film) dont la plus grande part est constituée de programmes français (98,9 %).

Le documentaire demeure un genre marginal du hors film en vidéo (5,4 % des recettes en 2005). La part de marché des programmes français y est toutefois très élevée : 77,3 % en 2005.

CHIFFRE D'AFFAIRES DU HORS FILM EN VIDÉO SELON LE GENRE

	chiffre d'affaires (M€)				parts de marché (%)		
	2003	2004	2005	évolution 2005/2004	2003	2004	2005
musique	134,86	131,19	138,76	+5,8%	23,3	20,2	20,0
humour	108,94	125,27	114,08	-8,9%	18,8	19,3	16,4
fiction	155,67	195,78	247,82	+26,6%	26,9	30,1	35,7
enfants	123,20	140,59	140,33	-0,2%	21,3	21,6	20,2
documentaire	28,97	41,91	37,21	-11,2%	5,0	6,4	5,4
autre	26,45	15,78	16,89	+7,0%	4,6	2,4	2,4
total	578,10	650,52	695,09	+6,9%	100,0	100,0	100,0

source : CNC - GFK

CHIFFRE D'AFFAIRES DU HORS FILM EN VIDÉO SELON LA NATIONALITÉ EN 2005 (M€)

	programmes français		programmes étrangers		total
musique	62,74	45,2%	76,03	54,8%	138,76
humour	112,88	98,9%	1,20	1,1%	114,08
fiction	40,65	16,4%	207,17	83,6%	247,82
enfants	24,36	17,4%	115,97	82,6%	140,33
documentaire	28,75	77,3%	8,45	22,7%	37,21
autre	7,60	45,0%	9,29	55,0%	16,89
total	276,98	39,8%	418,11	60,2%	695,09

source : CNC - GFK

87 % des achats vidéo en grandes surfaces

En 2005, les hypermarchés et supermarchés captent 49,7 % du chiffre d'affaires total de la vente en vidéo (hors kiosques et stations services), contre 54,2 % en 2004. Les grandes surfaces spécialisées (FNAC, Virgin, etc.) regagnent des parts dans le chiffre d'affaires vidéo : elles passent de 34,5 % en 2004 à 37,3 % en 2005 (40,2 % en 2003). Les autres circuits de distribution (notamment la vente par correspondance et par Internet) gagnent 1,7 point de part de marché et représentent 13,0 % des achats en valeur en 2005.

RÉPARTITION DES ACHATS SELON LES LIEUX DE VENTE (%)

	unités			chiffre d'affaires		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
grandes surfaces alimentaires	57,1	57,2	56,1	52,7	54,2	49,7
grandes surfaces spécialisées	35,0	30,1	30,4	40,2	34,5	37,3
autres points de vente	7,9	12,7	13,5	7,1	11,3	13,0
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

source : CNC - GFK

Au total, plus de 36 000 références de DVD et 6 600 références de VHS sont proposées en 2005 dans les grandes surfaces spécialisées. Gage d'une plus grande diversité de l'offre, les grandes surfaces spécialisées mettent en vente 1,66 fois plus de titres vidéo que les hypermarchés et supermarchés (1,73 en 2004 et 1,77 en 2003).

OFFRE VIDÉO SELON LES LIEUX DE VENTE (NOMBRE DE RÉFÉRENCES)

	DVD			VHS			total		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
grandes surfaces alimentaires	10 950	15 740	21 065	7 397	6 629	4 447	18 347	22 369	25 512
grandes surfaces spécialisées	18 536	28 118	36 219	13 970	10 667	6 024	32 506	38 785	42 243
autres points de vente	15 197	25 610	33 397	7 546	6 780	4 658	22 743	32 390	38 055

source : CNC - GFK

57,8 % du chiffre d'affaires vidéo des **hypermarchés et supermarchés** est généré par les achats de films cinématographiques. En 2005, la part des films américains (67,5 %) y est

sensiblement supérieure à celle constatée dans les grandes surfaces spécialisées (60,7 %) malgré un nombre de références plus réduit. Les films français représentent 22,3 % des recettes du cinéma en vidéo des grandes surfaces alimentaires, contre 21,5 % en 2004. Cette part demeure néanmoins légèrement inférieure à celle constatée dans les grandes surfaces spécialisées (23,1 %). Les films d'animation sont sur-représentés dans le chiffre d'affaires des hypermarchés et supermarchés : 19,3 %, contre 10,7 % dans les grandes surfaces spécialisées. L'achat d'œuvres d'animation dans les grandes surfaces alimentaires est souvent spontané et répond à une demande des enfants présents lors de l'achat.

Sur le segment du hors film (32,9 % du chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires en 2005), les productions françaises constituent 45,7 % des ventes en valeur des hypermarchés et supermarchés, en recul par rapport à 2004 (47,7 %). Le genre le plus rémunérateur du hors film est la fiction qui capte 27,2 % des recettes en 2005. Pour les raisons précédemment mentionnées, les œuvres pour enfants (hors films cinématographiques) captent également une part conséquente du chiffre d'affaires des hypermarchés et supermarchés (26,9 % en 2005).

Plus que les autres circuits, les hypermarchés et supermarchés misent sur les opérations promotionnelles qui représentent 9,3 % des ventes en valeur en 2005, contre 1,2 % pour les grandes surfaces spécialisées.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES LIEUX DE VENTE SELON LE CONTENU DES VIDÉOGRAMMES (%)

	GSA**			GSS***		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
films	59,6	61,6	57,8	58,6	57,1	53,7
hors film	30,4	28,1	32,9	40,5	40,5	45,1
opérations promotionnelles*	10,0	10,3	9,3	0,9	2,4	1,2
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*opérations promotionnelles sans indication de titre

grandes surfaces alimentaires ; *grandes surfaces spécialisées

source : CNC – GFK

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES FILMS SELON LA NATIONALITÉ (%)

	GSA*			GSS**		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
films français	17,3	21,5	22,3	21,5	25,4	23,1
films américains	69,4	61,6	67,5	61,1	61,4	60,7
films européens	4,8	6,9	6,0	8,4	8,3	8,2
autres films	8,5	10,0	4,2	9,0	4,9	8,0
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*grandes surfaces alimentaires ; **grandes surfaces spécialisées

source : CNC – GFK

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES FILMS SELON LE GENRE (%)

	GSA*			GSS**		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
fiction	79,4	84,6	79,3	87,7	90,5	86,9
animation	20,4	15,1	19,3	11,6	8,9	10,7
documentaire	0,2	0,3	1,4	0,7	0,6	2,4
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*grandes surfaces alimentaires ; **grandes surfaces spécialisées

source : CNC – GFK

Le hors film engendre 45,1 % du chiffre d'affaires vidéo des **grandes surfaces spécialisées**, contre 32,9 % de celui des hypermarchés et supermarchés. Le public plus ciblé des grandes surfaces spécialisées est un atout majeur pour le hors film. Les productions françaises y prennent néanmoins une part de marché (37,2 % en 2005) sensiblement inférieure à celle constatée dans les grandes surfaces alimentaires (45,7 %). La fiction (39,4 % en 2005) et la musique (23,0 %) captent l'essentiel du chiffre d'affaires.

53,7 % du chiffre d'affaires vidéo des grandes surfaces spécialisées résultent de la vente de films cinématographiques. 60,7 % du chiffre d'affaires des films cinématographiques sont captés par les

films américains, contre 23,1 % par les films français. En ce qui concerne les genres, la fiction représente 86,9 % des recettes des grandes surfaces spécialisées. Le documentaire, genre cinématographique très ciblé, y capte une part de marché bien supérieure à celle constatée dans les grandes surfaces alimentaires.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU HORS FILM SELON LE GENRE (%)

	GSA*			GSS**		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
musique	20,4	16,6	18,7	28,4	25,6	23,0
humour	22,3	25,3	22,3	16,6	15,6	13,6
fiction	23,4	22,2	27,2	33,1	33,8	39,4
enfants	27,6	30,0	26,9	12,5	13,6	14,6
documentaire	3,4	4,3	2,9	6,2	8,6	7,2
autre	2,9	1,6	2,0	3,2	2,8	2,2
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*grandes surfaces alimentaires ; **grandes surfaces spécialisées
source : CNC – GFK

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU HORS FILM SELON LA NATIONALITÉ (%)

	GSA*			GSS**		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
programmes français	51,2	47,7	45,7	40,5	39,1	37,2
programmes étrangers	48,8	52,3	54,3	59,5	60,9	62,8
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*grandes surfaces alimentaires ; **grandes surfaces spécialisées
source : CNC – GFK

LES PRATIQUES VIDÉO DES FRANÇAIS

précisions méthodologiques

Les données présentées ci-après s'appuient sur une étude réalisée par l'institut OpinonWay pour le compte du CNC, conduite sur Internet du 18 octobre au 3 novembre 2005 auprès de 1 000 Français de 15 ans et plus possesseurs de lecteurs de DVD.

La France est l'un des premiers pays européens équipés en lecteurs de DVD. 52 % des foyers français équipés le sont depuis plus de deux ans.

Foyers DVD bien équipés en audiovisuel

Les possesseurs de lecteurs de DVD sont particulièrement bien équipés en biens audiovisuels et multimédia. Ainsi, parmi les foyers français équipés d'un lecteur de DVD de salon, 13 % sont également équipés d'un enregistreur de DVD de salon. Le téléviseur 16/9^{ème} est présent dans 39 % des foyers DVD et le *Home Cinema* dans 29 % d'entre eux. 86 % des foyers DVD sont équipés d'un ordinateur de bureau et 40 % d'un ordinateur portable. L'accès aux différentes offres télévisuelles concernent aussi une large part des foyers DVD. Ainsi, 24 % des foyers DVD sont abonnés à la télévision par satellite, 17 % sont abonnés au câble et 20 % ont accès à la télévision numérique terrestre (TNT) à la fin de l'année 2005. L'ensemble de ces équipements est sensiblement plus répandu au sein des foyers qui achètent des DVD de façon très habituelle (au moins une fois par mois).

4,8 DVD visionnés par mois

En moyenne, les possesseurs de lecteur de DVD regardent 4,8 DVD par mois. En termes de profil, les visionneurs de DVD les plus actifs (plus de 6 DVD par mois) sont majoritairement des femmes, plutôt jeunes et possédant un lecteur de DVD depuis plus longtemps que la moyenne. Une large part d'entre eux sont des habitués du cinéma et des sur-consommateurs de télévision.

Le visionnage de DVD apparaît comme une pratique collective, que ce soit en famille ou avec des amis. Chez les possesseurs de lecteur de DVD ayant des enfants, la pratique du visionnage en famille est fortement développée avec plus de la moitié des DVD regardés avec les enfants. Cette

forte proportion peut s'expliquer par une audience commune effective mais également par des pratiques de contrôle de ce que les enfants regardent.

Autre pratique collective, le visionnage avec des amis ou des proches autres que les membres du foyer : 43 % des possesseurs de lecteur déclarent visionner des DVD dans ces conditions.

S'ils sont 6 % à ne jamais regarder les bonus des DVD qu'ils visionnent, la moitié des Français interrogés le font systématiquement ou souvent et 97 % d'entre eux les regardent après le visionnage du film lui-même. Pour les amateurs de bonus, le bêtisier, les scènes retirées du film ou les fins alternatives sont les éléments favoris.

La session de visionnage peut s'organiser de multiples façons. Ainsi, le fait de « sauter » le contenu proposé avant le menu principal est une attitude fortement développée : elle concerne 69 % des possesseurs de lecteur de DVD. Le réglage des langues et sous-titres est très fréquent. Il est pratiqué par 76 % des Français équipés.

Le visionnage de DVD impacte la diversité de consommation de films : 42 % des possesseurs de lecteur déclarent visionner davantage de films de genres différents depuis qu'ils regardent des DVD et 33 % voient plus de films de nationalités différentes. Le visionnage de DVD influe également sur la consommation de films en version originale qui augmente pour 30 % des Français équipés.

L'emprunt : 2^e mode d'approvisionnement en DVD après l'achat

Les « DVDthèques » des Français sont richement dotées. Elles dépendent de l'ancienneté de possession du lecteur de DVD et du dynamisme d'achat des personnes du foyer. Elles comptent en moyenne 52 DVD.

Les consommateurs de vidéo peuvent s'approvisionner de manière marchande ou non marchande. 46 % de l'approvisionnement en DVD des Français équipés en lecteur provient des achats et 24 % de la location. L'emprunt est le deuxième mode d'approvisionnement en DVD, devant la location. Il assure l'entrée de 30 % des DVD dans les foyers. L'emprunt de DVD est en général réalisé auprès de proches (73 % des possesseurs de lecteur de DVD concernés), moins souvent dans les médiathèques, bibliothèques ou vidéothèques (33 %). Parallèlement, 69 % des Français équipés déclarent prêter souvent ou de temps en temps des DVD.

32 % des Français achètent au moins un DVD par mois

L'achat de DVD constitue la première source d'approvisionnement des foyers équipés de lecteur. 84 % d'entre eux ont acheté au moins un DVD au cours des 12 derniers mois. Si la proportion d'acheteurs assidus (au moins une fois par semaine) reste modeste (1 %), 32 % des Français interrogés achètent un DVD au moins une fois par mois (acheteurs réguliers). En moyenne, les acheteurs de DVD déclarent acheter 2,35 DVD par mois.

Si 51 % des acheteurs de DVD achètent souvent parce qu'ils n'ont jamais vu le programme, l'achat pour revoir (35 %) et pour collectionner (26 %) n'est pas exclu. Parmi les facteurs incitant à l'achat d'un DVD, le fait qu'il soit en promotion apparaît comme important pour 86 % des acheteurs. En revanche, l'achat de DVD d'occasion est une pratique peu répandue en France où le marché de l'occasion est peu développé : elle concerne seulement un quart des acheteurs.

L'achat de DVD répond à un processus de décision parfois spontané, parfois plus réfléchi. La décision d'achat répond également à un arbitrage. L'achat dès la sortie du titre est peu fréquent (18 %). Les Français présentent une plus forte propension à attendre une baisse de prix (60 %). En revanche, seuls 22 % d'entre eux attendent la disponibilité à la location.

67 % des acheteurs déclarent que la dernière fois qu'ils ont acheté un DVD, ils ne l'avaient pas prévu initialement. Une proportion équivalente (64 %) déclare avoir fait le choix du titre au dernier moment : l'achat « coup de cœur » et imprévu joue donc fortement sur le marché.

Trois grands moyens d'information incitent les consommateurs à acheter des DVD : le bouche à oreille (54 %), le visionnage d'une bande-annonce (54 %) et la publicité à la télévision (39 %).

51 % de loueurs de DVD

La location est la troisième source d'approvisionnement des foyers en DVD. 51 % des Français interrogés ont loué un DVD au cours des 12 derniers mois. 21 % d'entre eux déclarent louer au moins un DVD par semaine et 60 % au moins un par mois. Les Français pratiquant la location se fournissent en moyenne 3,7 DVD par mois par ce mode d'approvisionnement.

Près de la moitié des loueurs de DVD font le choix du titre sur le lieu de location, dans le magasin ou au distributeur. Ce choix est donc fortement impulsif en fonction de l'offre. L'indisponibilité des titres joue également un rôle dans le choix.

52 % des DVD loués le sont dans des magasins traditionnels. Les occasionnels de la location utilisent davantage les distributeurs automatiques (51 %) alors que les habitués s'approvisionnent plus souvent dans les magasins traditionnels (56 %). 63 % des loueurs de DVD déclarent posséder une carte d'abonnement à un vidéo-club. Le prix moyen de location d'un DVD se situe à 3 € selon les déclarations des loueurs.

2005 : ÉMERGENCE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE EN FRANCE

L'année 2005 marque l'émergence en France de la vidéo à la demande sur Internet (ou VOD : Video On Demand). Ce nouveau mode de distribution, directement lié à la « révolution numérique », est une donnée nouvelle du marché qui pourrait en modifier profondément le fonctionnement dans les années à venir. Les premières offres proposent la location à domicile de contenus cinématographiques ou audiovisuels destinés à être visionnés sur un écran d'ordinateur ou un téléviseur, une ou plusieurs fois pendant une période limitée. L'achat de programmes téléchargés et conservés par l'internaute de manière définitive est parfois également proposé. Les modèles économiques du développement de ces services sont encore embryonnaires.

En France, les services proposant des programmes en vidéo à la demande sur Internet ont été initiés dès 2003 par FranceTelecom (Ma ligne TV) et MovieSystem (Netciné). Depuis le dernier trimestre 2005, les offres légales se sont multipliées. Les principales sont proposées par Canal+ (CanalPlay), Free (CanalPlay sur Freebox), France Télécom (Ma ligne TV, Wanadoo), TF1 (TF1 Vision), TPS (TPSVod), Arte (ArteVod), Vodéo, Télévisions, Imineo, Cinézime, et FranceTélévision. Des films cinématographiques ainsi que divers types de programmes audiovisuels apparaissent dans les différentes offres : dessins animés, émissions de plateau, programmes éducatifs ou scientifiques, documentaires, fictions télévisuelles françaises ou étrangères, anciennes ou très récentes, parfois proposées dès le lendemain de la diffusion télévisuelle (dernier exemple en date, les épisodes du *Grand Charles* sur le site de France 2). Les offres sont régulièrement enrichies. L'offre de films cinématographiques proposée sur certains de ces sites connaît une croissance importante. Elle a quasiment doublé entre novembre 2005 et mars 2006. En mars 2006, l'ensemble des plates-formes propose plus de 700 œuvres cinématographiques en téléchargement légal sur Internet. D'une manière générale, les services de VOD proposent encore majoritairement des films américains.

Les tarifs et les formules de commercialisation sont particulièrement variés. Les films sont loués entre 2 € et 5 €. Le prix peut atteindre 10 € lorsque le programme est vendu de manière définitive.